EFEKTIFITAS *OFFICIAL ACCOUNT LINE STUDENTS TEL-U* DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY ANGKATAN 2015

EFFECTIVENESS OF OFFICIAL ACCOUNT LINE STUDENTS TEL-U IN MEETING THE NEEDS OF INFORMATION FOR TELKOM UNIVERSITY'S STUDENT CLASS OF 2015

Dimas Petra Bantoroaji[1]

Martha Tri Lestari, S.SOS., M.M[2]

Diah Agung Esfandari, B.A., M.Si[3]

[1,2,3] Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

[1]dpe7rab@gmail.com, [3]esfandari@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang efektifitas official account LINE dalam pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa Telkom University angkatan 2015. Perumusan maslah dalam penelitian ini adalah melihat apakah official account LINE efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa angkatan 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat melihat seberapa efektif official account LINE dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa Telkom University angkatan 2015.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data survey. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Telkom University angkatan 2015 yang mengikuti official account LINE Students Tel-U dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling.

Hasil dari penelitian ini, official account LINE Students Tel-U efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa Telkom University angkatan 2015 yang mengikuti akun tersebut. Perolehan tertinggi adalah pada kategori collaboration yaitu dengan 79,41%. Dari 4 variabel yaitu context, communication, connection, dan collaboration, keempat variable tersebut menunjukan hasil "efektif".

Kata kunci : Media Sosial, LINE, Official Account, Efektifitas Media Sosial

ABSTRACT

This research discusses the effectiveness of the LINE Official Account in meeting the needs of information for the students of Telkom University class of 2015. The formulated problem in this research is to find out whether the LINE Official Account is effective in meeting the needs of information for the college students class of 2015. The purpose of this research is to be able to discover how effective is the LINE Official Account in meeting the needs of information for college students class of 2015. The method used in this research is a quantitative descriptive study with data gathering by survey. The method used in this research is a quantitative descriptive research with data gathering by survey.

The sample of this research is the college students of Telkom University class of 2015 who follow the Students Tel-U LINE Official Account with a sample population of 100. The sampling method used is a non- probability sampling with a purposive sampling approach.

The result of this research shows that the Students Tel-U LINE Official Account is effective in meeting the needs of information for the students of Telkom University class of 2015 following the said Official Account. The highest value is observed in the collaboration category with the value 79,41%. From the four variables, which are context, communication, connection, and collaboration, all four variables is found "effective".

Key words : Social Media, LINE, Official Account, Effectiveness of Social Media

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi membawa tren baru di dunia industri komunikasi salah satu contohnya lahirnya berbagai media yang menggabungkan teknologi komunikasi baru dan teknologi komunikasi massa tradisional. Salah satu contohnya adalah lahirnya media sosial. Dalam buku yang berjudul What is Social Media?[1],menjelaskan bahwa menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Oleh karena itu masyarakat sekarang cenderung lebih memilih menggunakan internet dan berbagai media sosial dalam berkomunikasi ataupun mencari berbagai informasi karena dinilai lebih cepat dan mudah dalam menggunakannya. Fenomena yang terjadi inilah yang membuat berbagai perusahaan juga berlomba dalam membuat sebuah aplikasi media sosial, terutama untuk dapat memenuhi kepuasan masyarakat dalam mencari dan mendapatkan berbagai informasi. Salah satu contoh media online yang sedang marak digunakan yaitu adalah media sosial LINE.

Mahasiswa merupakan kalangan yang akrab dengan perkembangan teknologi, tentu sudah seperti wajib hukumnya untuk mempunyai berbagai media sosial dalam berkomunikasi serta mencari informasi. LINE adalah contoh media sosial yang sangat digemari masyarakat sekarang ini, terutama dikalangan muda. Bukan lain karena fitur-fiturnya yang menarik dan juga mudah penggunaannya dalam berkomunikasi ataupun dalam mencari informasi baik itu informasi diluar keseharian dalam perkuliahan ataupun informasi tentang perkuliahan dan institusi. Platform mobil survey JAKPT menunjukkan bahwa statistik pengguna LINE adalah pada rentang usia 16-25 tahun yang dimana dikategorikan sebagai masyarakat usia remaja. Salah satu contoh dan yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah Official Account LINE Students Tel-U yang dibuat sengaja untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi khususnya mahasiswa Telkom University Angkatan 2015.

Mahasiswa baru dinilai sangat membutuhkan informasi dengan cepat dan tepat, karena tinggal di lingkungan yang baru mahasiswa harus cepat beradaptasi dengan memperoleh informasi tentang berbagai hal supaya mahasiswa baru tidak melewatkan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan ketika berada di lingkungan yang baru. Peneliti tertarik untuk meneliti pada angkatan baru yaitu mahasiswa tahun angkatan 2015 karena fenomena yang terjadi pada tahun ajaran baru 2015 banyak mahasiswa yang sangat membutuhkan informasi mulai dari informasi tentang pendaftaran kuliah, informasi tentang unit kegiatan mahasiswa (UKM), informasi tentang asrama Telkom University, dan juga informasi tentang kehidupan sehari-hari yang perlu diperhatikan di lingkungan Telkom University.

Dari Uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti efektifitas dari Official Account LINE dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa Telkom University angkatan 2015 yang di rangkum dalam judul **"Efektivitas Official Account LINE Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Telkom University Angkatan 2015 (Studi Terhadap Akun LINE Students Tel-U)"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertera diatas, rumusan masalah yang dirumuskan oleh penulis adalah "apakah Official Account LINE Students Tel-U efektif dalam pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa Telkom University angkatan 2015?"

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektif atau tidaknya Official Account LINE Students Tel-U dalam pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa Telkom University angkatan 2015.

2. Tinjauan Pustaka dam Metode Penelitian

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki beberapa ciri sendiri. Komunikasi massa sifat pesannya terbuka dengan khalayak yang variatif, baik dari segi usia, agama, suku, pekerjaan, maupun segi kebutuhan. Ciri lainnya ialah sumber dan penerima dihubungkan oleh saluran yang telah di proses secara mekanik. Lalu sifat penyebaran pesan melalui media massa berlangsung begitu cepat, serempak dan luas[2].

2.1.2 Media Sosial

Secara sederhana, media sosial adalah bentuk baru berinteraksi sosial dengan menggunakan teknologi multimedia berbasis internet atau jaringan telekomunikasi digital data dengan kecepatan tinggi. Intinya, seseorang baru dapat berinteraksi dan berkomunikasi di media sosial hanya jika memiliki seperangkat alat komunikasi seperti komputer, komputer tablet, laptop, handphone, atau smartphone[3].

2.1.2.1 Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial dikelompokkan dalam empat bentuk yaitu[4] :

1. Blogging atau blog adalah sejenis sistem manajemen konten (content manajemen system) yang memudahkan siapa saja untuk mempublikasikan tulisan-tulisan pendek yang dinamakan post.
2. Microblogging adalah bentuk blogging yang membatasi ukuran setiap post-nya. Misalnya twitter updates hanya bisa berisi 140 karakter.
3. Jejaring Sosial adalah merupakan tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya. Dalam penelitian ini instant messaging Line termasuk kedalam jenis jejaring sosial, dimana terdapat fitur personal chat dimana kebanyakkan penggunanya saling mengenal baik di dunia nyata maupun di dunia maya.
4. Media Bersama adalah sebutan bagi situs-situs media yang dapat membuat dan mengunggah konten multimedia, yang kadangkala disebut user-generated content (UGC) seperti YouTube, Flickr, dan SlideShare.

2.2.2.2 Operasionalisasi Media Sosial

Buku *Engagement* mengemukakan bahwa terdapat 4C dalam mengoprasikan sosial media[5] :

1. Context

Context atau konteks adalah cara atau bentuk dalam menyampaikan suatu pesan kepada khalayak

2. Communication

Communication atau komunikasi adalah praktek dalam menyampaikan atau membagikan (sharing) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak.

3. Collaboration

Collaboration atau kolaborasi adalah bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efesien.

4. Connection

Connection atau koneksi adalah hubungan yang terjalin dan terbina antara pemberi dan penerima pesan.

Seperti penjelasan diatas media sosial membuat pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi tetapi pengguna juga menjadi orang yang berbagi informasi kepada orang lain juga. Official Line Student Tel-U merupakan salah satu sumber informasi mengenai bebagai hal yang terjadi di Telkom University.

2.2.3 LINE

Aplikasi LINE menggunakan sistem nomor telepon seluler penggunanya sebagai basis untuk saling berhubungan. Aplikasi Line saat ini tersedia untuk gadged yang memiliki sistem operasional iOS dan Android. Aplikasi Line dapat diunduh secara gratis di App Store dan Google Play. LINE berbeda dari aplikasi IM lainnya, karena ada emoticon yang bervariasi. Ada Emoji yang menggambarkan kepala dengan bermacam ekspresi, lalu Emoticons berupa susunan karakter teks yang juga membentuk ekspresi, serta ada Stickers. Stickers ini yang cukup unik untuk Line, karena gambar ikonnya lucu-lucu, berukuran besar dan lebih ekspresif[6].

2.2.3.1 Fitur LINE

1. Personal Chat

Fitur ini merupakan fitur utama yang diberikan oleh Line sebagai sarana komunikasi dengan pengguna Line lainnya secara private. Dalam personal chat ini pengguna Line dapat melakukan percakapan secara bebas tentang apa saja.

2. Share Foto atau Gambar

Line memberikan fitur berbagai foto atau gambar baik secara personal melalui personal chat, ataupun melalui diskusi grup. Pada fitur ini pengguna diberikan pilihan untuk mengambil gambar atau foto secara langsung dengan kamera ataupun mengambil dari galeri.

3. Free Call

Dengan Free Call pengguna Line dapat menelpon pengguna Line lain dengan gratis karena menggunakan jaringan internet. Dengan cara memilih teman yang ingin ditelepon lalu pilih Panggil.

4. Sticker

Layaknya emoticon, sticker juga dapat digunakan untuk mengekspresikan sesuatu dengan bentuk dan gambar yang lebih besar, lebih lucu, dan lebih menarik.

5. Timeline

Line menyediakan fitur timeline yang bisa digunakan untuk bersosial media layaknya timeline di facebook.

6. Grup

Line menyediakan fitur grup agar pengguna dapat berbincang-bincang dengan pengguna Line lebih dari satu pengguna.

7. Official Account

Line menyediakan layanan yang memungkinkan perusahaan atau perorangan untuk membuat akunnya sendiri dan bisa dibilang akun resmi perusahaan/ perseorangan tersebut. Dari akun line official tersebut perusahaan/perorangan dapat menyebarkan pesan ke seluruh pengguna dengan akun pertemanan mereka.

2.2.4 Teori Efektifitas

komunikasi yang efektif akan terjadi jika komunikan mengalami internalisasi. (internalization), identifikasi-diri (self identification) dan ketundukan (compliance)[7].

2.2.4. Efektifitas Media Sosial

Dalam penelitian ini, untuk mengukur efektivitas Official Akun Line Students Tel-U menggunakan dimensi 4C media sosial salah satunya media sosial Line yang dikemukakan oleh Chris Houer seorang yang menggagas Social Media Club yang dimuat dalam buku Engagement), diantaranya :

1. Context

   Context atau konteks adalah cara atau bentuk dalam menyampaikan suatu pesan kepada khalayak

2. Communication

   Communication atau komunikasi adalah praktek dalam menyampaikan atau membagikan (sharing) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak.

3. Collaboration

   Collaboration atau kolaborasi adalah bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efesien.

4. Connection

   Connection atau koneksi adalah hubungan yang terjalin dan terbina antara pemberi dan penerima pesan.

2.5 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data survey. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Telkom University angkatan 2015 yang mengikuti official account LINE Students Tel-U dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling[8].

3. Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi[9].

3.2 Rank Order Mean

Untuk menjawab rumusan masalah penelitian,peneliti menggunakan rumus Rank Order Mean, yaitu merupakan metode perhitungan statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat efektifitas.
Mekanisme perhitungan Rank Order Mean (perhitungan pada setiap pertanyaan sebagai variabel teramati atau sebuah indikator) adalah sebagai berikut[10] :

Skala Jawaban	1	2	3	4
Jumlah Responden	W	X	Y	Z

% Nilai per variabel : $\frac{(\qquad\qquad)}{(\qquad\qquad(\ )}$ x 100 %

% Nilai Ekspektasi/persepsi : $\frac{\Sigma(\quad)}{\Sigma(\quad)}$

Setelah mengetahui rumus perhitungan metode Rank Order Mean, langkah selanjutnya adalah menentukan nilai persentase dari setiap tingkatan ekspektasi maupun presepsi Mahasiswa Telkom University angkatan 2015 dengan empat skala jawaban yang ada. Empat skala tersebut dimulai dengan Sangat Tidak Efektif (STE), Tidak Efektif (TE), Efektif (E), dan Sangat Efektif (SE).

Batas bawawh dan batas atas dari masing-masing tigkat didapatkan dengan cara :

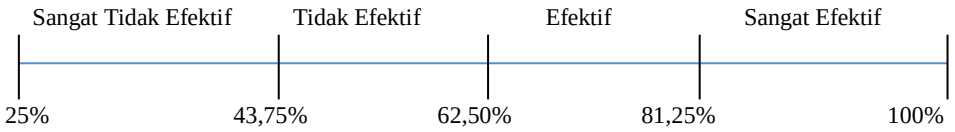
Batas bawah awal : – x 100%

Jarak per tingkat : $\frac{(\quad)}{\quad}$ – 18,75 %

Sehingga didapatkan batas bawah dan batas atas setiap tingkatan, sebagai berikut :

1. STE = 25.00 % + 18,75% = 43,75%
2. TE = 43,75% + 18,75% = 62,50%
3. E = 62,50% + 18,75% = 81,25%
4. SE = 81,25 + 18,75% = 100,00%

Hasil dari skor total untuk variabel (X) dan (Y) dapat dilihat pada garis kontinum dalam gambar berikut:



Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diperoleh nilai kriteria interprestasi skor yang dapat dilihat dari pada tabel

NO	Interval	Kriteria Penilaian
1	25% - 43,75%	Sangat Tidak Efektif
2	43,76% - 62,50%	Tidak Efektif
3	62,51% - 81,25%	Efektif
4	81,26% - 100%	Sangat Efektif

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan mengenai efektifitas Official Account LINE Students Tel-U kepada mahasiswa Telkom University Angkatan 2015 yang penjadi pengikut akun tersebut, maka kesimpulan penelitian ini yaitu bahwa Official Account LINE Student Tel-U sudah efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa Telkom University Angkatan 2015 yang mengikuti akun tersebut. Hal itu dapat dilihat dari ke empat sub variabel penelitian ini yaitu: *Context, Communication, Collaboration,* dan *Connection* menunjukan hasil efektif karena keempat sub variabel tersebut mendapat persentase yang termasuk dalam kategori efektif.

Daftar Pustaka

[1] Anthony Mayfield. (*what is social media?* Hal 5 tahun 2008).
[2] Cangara, Hafied. 2009. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
[3] Nasrullah, Rulli. 2014. Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta: Kencana.

[4] Widjajanto, Kenmada. 2013. Perencanaan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi. Bandung: Ultimus.

[5] Solis, Brian. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in The Web.* John Wiley & Sons. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.

[6] http://tekno.kompas.com

[7] Hamidi. 2010. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi.* Malang: UMM Pers.

[8] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

[9] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

[10] Arikunto. 2010. *Prosedur Penilaian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: PT Rineka Cipta
Research Methods For Business.